

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «КОМПАНИЯ «АГИС»)**

**Н. А. Самарина**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Современные условия работы предприятий на рынке, отличающиеся повышением конкуренции во многих сферах бизнеса, требуют от компаний основательного подхода в области взаимодействия со своими клиентами. Данный принцип рассматривается многими учеными в широком смысле с применением такого понятия, как «клиентский капитал». По своей сути указанный термин отражает численность клиентов предприятия, прибыль, получаемую в результате работы с ними, длительность взаимодействия и лояльность к компании, удовлетворенность от контакта с ней и ее продукцией. Формирование данного вида капитала для любой организации означает как применение на начальном этапе отдельных инструментов маркетинга, в том числе и маркетинговых коммуникаций, так и разработку стратегии развития компании, в основу которой положен принцип ориентации на клиента.

В Республике Беларусь в последние годы заметно повышенное внимание маркетологов и управленцев к рассматриваемому вопросу. Формирование клиентского капитала предприятия особенно важно для развития предприятий сферы услуг, а также производственных компаний малого бизнеса, где ведется непосредственная отдельная работа с каждым из потребителей. Это, в конечном итоге, определит эффективность и продолжительность работы фирмы на рынке.

В связи с этим рассмотрение формирования клиентского капитала ООО «Компания «АГИС», специализирующейся на производстве полиграфической продукции и оказании соответствующих услуг деловому рынку, становится весьма актуальным. При этом особое место отводится анализу применяемых форм маркетинговых коммуникаций, являющихся важнейшим инструментом воздействия на клиентов. За счет правильного их применения можно добиться значительного повышения уровня удовлетворенности и лояльности потребителей к компании, что вызовет прирост клиентского капитала, выраженного через размер дополнительно получаемой прибыли.

Изучение работы с потребителями исследуемого объекта дает возможность говорить о наличии различных элементов комплекса продвижения продукции и услуг компании. Однако при этом не проводится стратегическое планирование применения данных инструментов, они не несут четкого целенаправленного воздействия с учетом групп клиентов, имеющих у фирмы, и новых, нерегулярных и постоянных.

Весьма традиционным является налаживание контактов с новыми потребителями посредством рекламы в печатных изданиях, что позволяет информировать часть потенциальных клиентов о существовании фирмы. В настоящее время рекламная информация представлена в черно-белой цветовой гамме, не способной привлечь внимание человека, что особенно негативно для компании, работающей с полноцветной печатью.

Учитывая, что предприятие работает на рынке без посредников, имея собственную систему доведения продукции до потребителя, важное значение в комплексе

коммуникаций имеют личные продажи, проводимые торговыми агентами. Работа последних тесно сопряжена с применением direct-mail. Это означает, что, собирая определенную доступную информацию о нужных клиентах, агенты осуществляют целевую рекламную рассылку писем с обращением о предложении полиграфических услуг. Положительный момент – наличие красочных буклетов, представляющих и продукцию, и компанию в целом, а также полный комплект контактной информации. Главный же недостаток – конверт, слишком неброский по сравнению с его содержанием. Следовательно, способность конверта привлечь произвольное внимание мала, и, соответственно, вероятность того, что потребитель увидит предназначенное ему послание и у него возникнет уже произвольное внимание, вызванное заинтересованностью в предлагаемой продукции, представленной в рекламном буклете, незначительна. При использовании direct-mail не учитывается принцип персонализированного обращения к клиенту, а также есть нарушения в структуре письма, что требует исправления.

В работе компании с потребителем также имеет место применение follow-up телемаркетинга, означающего звонки торговыми агентами в фирмы, которым были разосланы письма рекламного характера. При положительном ответе, агент обсуждает возможность личной встречи для заключения сделки в удобное для клиента время. Следовательно, количество совершенных сделок находится в тесной связи с качеством работы торговых агентов. В таком случае необходимо повышать квалификацию персонала при общении с потребителем как при личном, так и опосредованном контакте, обучая торговых агентов методикам правильного взаимодействия с клиентами.

Важным инструментом продвижения компании является Internet, используемый предприятием в незначительном объеме. Фирменный стиль помогает создать благоприятный образ, имидж преуспевающей, солидной компании. Но его элементы присутствуют лишь в центральном офисе Гомеля.

Учитывая имеющиеся на предприятии способы привлечения и удержания клиентов, а также ошибки при их применении, для ООО «Компания «АГИС» разработана стратегия по применению инструментов маркетинговых коммуникаций для различных сегментов потребителей.

Так, для новых клиентов, которыми считаются либо потенциальные потребители, ни разу не обращавшиеся в компанию, либо совершившие не более одного обращения, оптимальными методами привлечения считаются:

- 1) рекомендации постоянных клиентов, лояльных к фирме и активно распространяющих о ней положительную информацию;
- 2) размещение в деловых журналах рекламных сообщений с высоким качеством цветопередачи, отражающих как яркие особенности работы компании, так и элементы ее фирменного стиля;
- 3) применение direct-mail для полного представления компании и ее продукции, с возможным распространением CD-дисков в качестве визитки компании с целью создания более высокой заинтересованности потенциальных потребителей;
- 4) стимулирование сбыта продукции путем распространения информации о снижениях цен, особенно в период понижения спроса;
- 5) активное использование Internet как способа связи с потребителем, предоставления дополнительной возможности в любое удобное время задать волнующий вопрос и получить на него ответ;
- 6) использование фирменного стиля во всех филиалах компании. Он создает благоприятное впечатление у впервые обратившегося клиента, что является базой

для создания высокой удовлетворенности от общения с компанией. Необходимо, чтобы оформление и офиса, и деловой документации, и одежды сотрудников осуществлялось в рамках единой стилевой концепции;

7) торговый агент, профессионально обученный правилам поведения с клиентом и дополнительно мотивированный компанией за счет оплаты труда по модели «оклад + комиссионные от заключенного договора с клиентом».

Работа по привлечению нерегулярных клиентов, обращающихся к услугам не только исследуемой компании, но и ее конкурентам, либо делающих заказы только у ООО «Компания «АГИС», но довольно редко, предусматривает:

1) активную работу торговых агентов по выяснению глубинных причин поведения такого сегмента компаний, что требует от сотрудников соответствующей подготовки и стимулирования. При этом должны быть четко определены жалобы в работе с данной группой и занесены в базу данных, которая учитывала бы в максимальной степени все сведения, выясненные в результате общения с потребителем;

2) использование direct-mail в комплексе с исходящим телемаркетингом для напоминания о существовании компании и возможности пользования ее услугами;

3) применение в вышеуказанных сообщениях элементов стимулирования сбыта, предусматривающих снижение цен за оказание услуг и уделение большего внимания каждому клиенту в периоды низкого спроса, таким образом смещая его часть с периода времени пикового спроса;

4) распространение фирменной сувенирной продукции к каким-либо датам, поздравления и т. п.

Общение с сегментом постоянных клиентов проводится на более качественном уровне взаимодействия, предполагающем:

1) установление тесного, порой эмоционального контакта с клиентом, постоянного общения для решения его проблем, согласие на его условия;

2) особые, достаточно значительные подарки от фирмы к различным важным датам у клиента, предоставление скидок, отдельных условий работы и т. д. Передача поздравлений как лично от руководства компании, так и опосредованно с помощью торговых агентов;

3) поддержание постоянных связей с потребителем при возникновении каких-либо трудностей, или, наоборот, возможности предоставить новое спецпредложение с помощью инструментов телемаркетинга или direct-mail;

4) приглашение особенно важных клиентов на вечера, юбилейные даты, важные события в жизни самой компании.

Придерживаясь предложенных инструментов маркетинговых коммуникаций, важно также проводить постоянный мониторинг за действиями клиентов из различных сегментов, следить за изменениями удовлетворенности и лояльности в каждой из групп. Это позволит проводить перевод клиентов из одной категории в другую, и, следовательно, несколько менять используемые инструменты продвижения, а также определять ошибки в работе, выявлять причины их возникновения и на основе этого строить стратегию фирмы, ориентированную на клиента. Вышеуказанные инструменты помогут существенно активизировать начавшиеся процессы по формированию клиентского капитала предприятия.